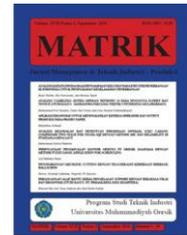




## MATRIK

Jurnal Manajemen dan Teknik Industri-Produksi

Journal homepage: <http://www.journal.umg.ac.id/index.php/matriks>



# Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SOAR dan Business Modal Canvas (BMC) Pada UMKM Sanjai Darsi

Teddy Purnama Darsi<sup>1\*</sup>, Suherman<sup>2</sup>, Ismu Kusumanto<sup>3</sup>, Rika<sup>4</sup>, Melfa Yola<sup>5</sup>

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Panam, Jl. HR. Soebrantas No. 155, KM. 15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru 28293 Riau.

E-Mail : [Teddydarsi14@gmail.com](mailto:Teddydarsi14@gmail.com)

\* Corresponding Author

### INFO ARTIKEL

doi: 10.350587/Matrik  
v25i2.8732

#### Jejak Artikel :

Upload artikel

22 Oktober 2024

Revisi oleh reviewer

24 Januari 2025

Publish

24 Maret 2025

#### Kata Kunci :

SOAR, BMC, Sanjai Darsi, strategi pengembangan, model bisnis

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha pada UMKM Sanjai Darsi dengan menggunakan metode SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration, Result) dan memberikan usulan model bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC). Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Sunrice berada dalam posisi tumbuh dan berkembang dengan skor matriks 3,531 dan total skor rata-rata yang dihasilkan matriks EFE yaitu sebesar 3,281, yang menunjukkan posisi pada matriks I-E sel I, yaitu strategi tumbuh dan membangun. Berdasarkan analisis SOAR, diidentifikasi sembilan strategi alternatif termasuk peningkatan kualitas produk, promosi melalui voucher, dan ekspansi pemasaran. Analisis BMC menguraikan sembilan elemen, dan dukungan pemerintah. Dari hasil analisis SOAR, beberapa strategi pengembangan usaha diusulkan, seperti memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat kualitas produk, dan optimalisasi promosi melalui media sosial. Usulan model bisnis dengan BMC menekankan pentingnya pemahaman segmen pelanggan, peningkatan proposisi nilai produk, serta pemanfaatan saluran distribusi yang tepat. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan UMKM Sanjai Darsi dapat meningkatkan daya saingnya di pasar makanan tradisional.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the internal and external factors influencing business development at UMKM Sanjai Darsi using the SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) method and propose a business model using the Business Model Canvas (BMC). The analysis results indicate that UMKM Sanjai Darsi is in a growth and development position, with a matrix score of 3.531 and an average total score of 3.281 in the EFE matrix. This places the business in cell I of the I-E matrix, indicating a growth and build strategy. Based on the SOAR analysis, nine alternative strategies were identified, including product quality improvement, promotions through vouchers, and market expansion. The BMC analysis outlines nine key elements, including government support. The SOAR analysis results propose several business development strategies, such as expanding market reach, enhancing product quality, and optimizing promotion through social media. The proposed business model using BMC emphasizes the importance of understanding customer segments, improving product value propositions, and utilizing appropriate distribution channels. By implementing these strategies, UMKM Sanjai Darsi is expected to enhance its competitiveness in the traditional food market.



## 1. Pendahuluan

Pembangunan nasional adalah pertumbuhan ekonomi. Pembangunan ekonomi merupakan hal urgen dalam suatu negara, terutama dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan keseluruhan usaha-usaha pembangunan meliputi juga usaha-usaha pembangunan sosial, politik, dan kebudayaan. Dengan adanya pembatasan tersebut. [1]

Bisnis kini tidak hanya dianggap sebagai sektor pekerjaan yang terbatas pada kalangan tertentu, melainkan dalam era digital saat ini, bisnis menunjukkan cakupan yang lebih luas. Perubahan persepsi masyarakat terhadap perkembangan bisnis membuka semangat baru bagi setiap individu untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Pada dasarnya, setiap orang memiliki potensi bawaan yang merupakan hasil dari berbagai keterampilan yang dimilikinya. Dalam konteks dunia usaha, para pelaku bisnis perlu dilengkapi dengan beragam keterampilan yang mendukung pengembangan kegiatan usaha[2],[3]

Usaha minim modal yang kini marak bermunculan sering disebut dengan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Jenis dan bentuk dari UMKM tidak selalu sama di setiap negara, pada umumnya selalu bervariasi tergantung pada konsep yang digunakan negara tersebut [4]

Seperti halnya UMKM Sanjai Darsi merupakan usaha yang membuat makanan khas minangkabau yang berada di Simpang Batu Sangkar KM 8 Payakumbuh, Kecamatan Akabiluru, Kabupten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Sanjai Darsi memiliki 55 orang karyawan yang bertugas dalam memproduksi dan penjualan makanan khas minang. UMKM Sanjai Darsi melakukan penjualan setiap hari, tetapi untuk produksi sanjai diliburkan setiap hari Jumat. Sanjai Darsi ini mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitarnya dengan memproduksi makanan tradisional minangkabau seperti sanjai dari ubi, rendang telur, pisang sale, dan

makanan minang lainnya yang sudah dijalani dari tahun 2004.

Namun dalam menjalankan usahanya, UMKM Sanjai Darsi memiliki permasalahan yang dihadapi seperti naik turunnya penjualan yang disebabkan karena adanya pesaing seperti UMKM Sanjai Ayu, Sanjai Rina, Sanjai Anna, Sanjai Qonaah, dan UMKM Sanjai lainnya yang menjual produk yang sama tetapi dengan kualitas bahan, selera konsumen dan harga yang ditawarkan kepada konsumen berbeda sehingga menyebabkan hasil penjualan sanjai pada UMKM Sanjai Darsi tidak maksimal pada tahun 2023.

## 2. Metode Penelitian

Manajemen strategis adalah pengelolaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Dijelaskan lebih lanjut, manajemen strategis melibatkan penetapan tujuan, menganalisis lingkungan kompetitif, menganalisis organisasi internal, mengevaluasi strategi, dan memastikan bahwa manajemen meluncurkan strategi ke seluruh organisasi [5],[6],[7]

Definisi strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan, serta merinci jangkauan bisnis yang akan diraih oleh perusahaan. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar [8],[9],[10]

SOAR merupakan singkatan dari *strenght* (kekuatan), *opportunity* (kesempatan), *aspiration* (aspirasi), dan *result* (hasil) SOAR mengintegrasikan *appreciate inquiry* (AI) dengan mbingkai ulang perencanaan strategis SWOT. Perbedaan mendasar SOAR dan SWOT adalah dilibatkannya stakeholder dalam mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan serta peluang sehingga menciptakan aspirasi, tujuan, strategi, komitmen untuk memperoleh hasil [11]

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan dan untuk mengungkapkan kekuatan serta kelemahannya.

*Internal Factor Evaluation* (IFE) dapat menganalisis faktor yang mempengaruhi lingkungan internal. Matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga menjadi dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Faktor-faktor internal yang digunakan dalam IFE di antaranya adalah manajemen, marketing, keuangan, operasional, research and development, dan management information system (MIS) [12]

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu *tools* manajemen yang digunakan untuk merancang perencanaan bisnis perusahaan berdasarkan proposisi nilai perusahaan, produk, infrastruktur, pelanggan, dan keuangan. Pertama kali diciptakan oleh Alexander Osterwalder pada tahun 2005, *Business Model Canvas* menjadi salah satu *tools* manajemen yang populer dikalangan bisnis. Kepopuleran tersebut dikarenakan tampilan *Business Model Canvas* yang sederhana dan mudah dipahami [13]

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terdapat pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian dan untuk menguji validitas dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner atau indikator akan dilakukan faktor analisis [14]. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah kuesioner dalam penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. [15]

### 3. Hasil dan Pembahasan

Analisis lingkungan internal bertujuan mengidentifikasi kekuatan dan aspirasi yang dimiliki oleh UMKM Sanjai Darsi. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai aspek seperti pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sumber Daya Manusia, Tampilan Fisik, dan Proses). Produk yang dijual oleh UMKM Sanjai Darsi merupakan produk makanan camilan berupa sanjai dengan berbagai varian rasa dan jenis sanjai, harga yang ditawarkan pun bervariasi dari harga Rp.10.000/bungkus hingga

Rp.30.000/bungkus dijual dengan berat 0,25 kg. Lokasi penjualan UMKM Sanjai Darsi berlokasi di Simpang Batu Sangkar KM 8 Payakumbuh, Kecamatan Akabiluru, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat dengan promosi yang dilakukan yaitu melalui penyebaran brosur serta proses pemasarannya yaitu memberikan tester kepada pelanggan agar bisa menentukan pilihan sesuai selera. Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengetahui kesempatan dan hasil yang ingin dicapai oleh pihak usaha UMKM Sanjai Darsi. Pada analisis ini dilakukan pengidentifikasian terhadap aspek ekonomi, sosial dan demografi, teknologi, regulasi, dan faktor persaingan.

Dalam penelitian ini, terdapat dua kelompok yang menjadi target untuk penyebaran dan pengisian kuesioner, yaitu berdasarkan faktor internal dan eksternal usaha. Kelompok responden faktor internal terdiri dari 5 orang yang berasal dari lingkungan internal perusahaan itu sendiri. Sedangkan kelompok responden faktor eksternal terdiri dari 92 orang yang merupakan pelanggan yang membeli produk industri dari UMKM Sanjai Darsi. Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut.

**Tabel 1.** Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	38	39,18%
Perempuan	59	60,82%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100,00%</b>

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 59 orang (60,82%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 38 orang (39,18%) dari total keseluruhan responden yaitu 97 orang (100%).

**Tabel 2.** Demografi Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	17	17,53%
21-30 Tahun	62	63,92%
>30 Tahun	18	18,55%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100,00%</b>

#### A. Pengumpulan Data

Setelah menyusun dan menyebarkan kuesioner, langkah selanjutnya adalah

melakukan uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner yang telah disebarakan diuji untuk memastikan bahwa variabel-variabel yang diukur adalah akurat dan tepat. Uji validitas dan reliabilitas ini dilaksanakan menggunakan *Software SPSS Statistic Version 24*. Berikut rekapitulasi uji validitas angket internal yaitu:

**Tabel 3.** Rekapitulasi Uji Validitas Angket Internal

Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,712	0,645	Valid
2	0,792	0,645	Valid
3	0,701	0,645	Valid
4	0,878	0,645	Valid
5	0,947	0,645	Valid
6	0,728	0,645	Valid
7	0,810	0,645	Valid
8	0,759	0,645	Valid
9	0,821	0,645	Valid
10	0,855	0,645	Valid
11	0,732	0,645	Valid
12	0,700	0,645	Valid
13	0,866	0,645	Valid
14	0,949	0,645	Valid
15	0,783	0,645	Valid

Sebuah pernyataan dianggap valid jika nilai R<sub>hitung</sub> melebihi nilai R<sub>tabel</sub>. Berdasarkan perhitungan pada Tabel 3 mengenai uji validitas kuesioner internal, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid. Berikut hasil pengukuran uji reliabilitas angket internal yang dilihat dari faktor *strength* dan faktor *aspiration* menggunakan aplikasi SPSS Versi 24.

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas Angket Internal Faktor *Strength*

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,956	10

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas Angket Internal Faktor *Aspiration*

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,798	5

Data dianggap reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berdasarkan tabel 4 dan 5, nilai uji reliabilitas untuk angket internal faktor *strength* adalah 0,956, dan untuk faktor *aspiration* adalah 0,798. Berdasarkan ketentuan

ini, pernyataan dalam angket internal untuk faktor *strength* dan *aspiration* dapat dinyatakan reliabel.

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas faktor eksternal adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.** Rekapitulasi Uji Validitas Angket Eksternal

Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,824	0,361	Valid
2	0,811	0,361	Valid
3	0,786	0,361	Valid
4	0,678	0,361	Valid
5	0,732	0,361	Valid
6	0,648	0,361	Valid
7	0,612	0,361	Valid
8	0,748	0,361	Valid
9	0,777	0,361	Valid
10	0,667	0,361	Valid
11	0,901	0,361	Valid

Sebuah pernyataan dianggap valid jika nilai R<sub>hitung</sub> melebihi nilai R<sub>tabel</sub>. Berdasarkan perhitungan pada tabel 6. mengenai uji validitas kuesioner eksternal, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid.

Berikut hasil pengukuran uji reliabilitas angket eksternal yang dilihat dari faktor *opportunities* dan faktor *result* menggunakan aplikasi SPSS Versi 24.

**Tabel 7.** Uji Reliability Angket Eksternal Faktor *Opportunity*

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,802	8

Data dianggap reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6. Berdasarkan tabel 7, nilai uji reliabilitas untuk angket eksternal faktor *opportunities* adalah 0,802 dan data dianggap reliabel

**Tabel 8.** Uji Reliability Angket Eksternal Faktor Eksternal

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,682	3

Data dianggap reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6. Berdasarkan tabel 8 faktor *result* adalah 0,682. Berdasarkan ketentuan ini, pernyataan dalam angket eksternal untuk faktor *result* dapat dinyatakan reliabel.



### A. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode SOAR (*Strenght, Opportunity, Aspiration, Result*) dan BMC (*Business Model canvas*) dengan menggunakan analisis matriks IFE dan EFE.

#### 1. Analisis Matriks IFE

Identifikasi dan analisis faktor IFE dilakukan terhadap faktor internal perusahaan dimana faktor internal terdapat dalam faktor *strenght* dan *aspiration*. Adapun perhitungan rating faktor internal sebagai berikut:

$$N = \frac{\text{Jumlah Jawaban Per Pernyataan}}{\text{Jumlah Responden}}$$

Contoh :

a. Rasa Produk Enak

$$N = \frac{3 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4}{7}$$

$$N = \frac{27}{7} = 3,857$$

Rekapitulasi rating dan bobot faktor internal adalah sebagai berikut:

**Tabel 9.** Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor *Strength*

No	Pernyataan	Jumlah	Rating	Bobot
1	Rasa Produk Enak	27	3,857	0,069
2	Produk Tanpa Bahan Pengawet	27	3,857	0,069
3	Menawarkan Bermagai Variasi Pilihan Produk	26	3,714	0,067
4	Telah Memiliki Izin Produksi	27	3,857	0,069
5	Telah Bersertifikat Halal	28	4,00	0,071
6	Harga Produk Sebanding Dengan Kualitas	27	3,857	0,069
7	Promosi Dilaksanakan Dengan Optimal	26	3,714	0,067
8	Produk Yang Dibuat Selalu Baru dan Masih Panas	28	4,00	0,071
9	Menggunakan Modal Sendiri	26	3,714	0,067
10	Produk Memiliki <i>Packaging</i> yang Menarik	27	3,857	0,069

**Tabel 10.** Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor *Aspiration*

No	Pernyataan	Jumlah	Rating	Bobot
1	Menyediakan Fasilitas Penjualan Dengan Lokasi yang Strategis	28	4,00	0,071

2	Produk Dapat Bersaing dan Bertahan di Pasaran	27	3,857	0,069
3	Melakukan Promosi Dengan Maksimal	26	3,714	0,067
4	Menerapkan Adanya Voucher Disetiap Menu Pembelian Yang Dapat Ditukar dengan Produk yang Gratis	25	3,571	0,064
5	Adanya Kebijakan Pemerintah Dalam Mendukung Usaha Masyarakat	25	3,571	0,064

**Tabel 11.** Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor *Opportunities*

No	Pernyataan	Jumlah	Rating	Bobot
1	Mengikuti <i>event</i> /bazar untuk memperkenalkan produk	297	3,300	0,090
2	Bahan baku mudah didapatkan dan terjangkau	304	3,378	0,093
3	Mengembangkan produk baru sesuai tren pasar untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas	301	3,344	0,092
4	Bekerjasama dengan <i>influencer</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>	289	3,211	0,088
5	Usaha dapat memberikan keuntungan finansial dan dapat dilanjutkan	300	3,333	0,091
6	Perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang meningkat	293	3,256	0,089
7	Pangsa masih luas	296	3,289	0,090
8	Memaksimalkan aktivitas promosi di media sosial	294	3,267	0,089

**Tabel 12.** Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor *Result*

No	Pernyataan	Jumlah	Rating	Bobot
1	Meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh UMKM Sanjai Darsi	301	3,344	0,092
2	Meningkatnya Skill Karyawan dan Penjual dalam memasarkan Produk	298	3,311	0,091
3	Memperluas Jangkauan Pemasaran	297	3,300	0,090

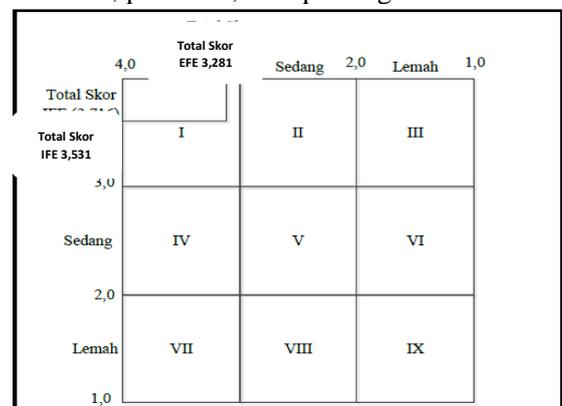
Berikut merupakan hasil rekapitulasi perhitungan rating dan bobot faktor internal dan faktor eksternal yaitu:

No	Faktor Internal	Rata-Rata		Skor
		Rating	Bobot	
<b>Strenght</b>				
1	Rasa Produk Enak	3,857	0,069	0,267
2	Produk Tanpa Bahan Pengawet	3,857	0,069	0,267
3	Menawarkan Bernagai Variasi Pilihan Produk	3,714	0,067	0,248
4	Telah Memiliki Izin Produksi	3,857	0,069	0,267
5	Telah Bersertifikat Halal	4,00	0,071	0,293
6	Harga Produk Sebanding Dengan Kualitas	3,857	0,069	0,267
7	Promosi Dilaksanakan Dengan Optimal	3,714	0,067	0,248
8	Produk Yang Dibuat Selalu Baru dan Masih Panas	4,00	0,071	0,293
9	Menggunakan Modal Sendiri	3,714	0,067	0,248
10	Produk Memiliki Packaging yang Menarik	3,857	0,069	0,267
<b>Aspiration</b>				
11	Menyediakan Fasilitas Penjualan Dengan Lokasi yang Strategis	4,00	0,071	0,293
12	Produk Dapat Bersaing dan Bertahan di Pasaran	3,857	0,069	0,267
13	Melakukan Promosi Dengan Maksimal	3,714	0,067	0,248
14	Menerapkan Adanya Voucher Disetiap Menu Pembelian Yang Dapat Ditukar dengan Produk yang Gratis	3,571	0,064	0,029
15	Adanya Kebijakan Pemerintah Dalam Mendukung Usaha Masyarakat	3,571	0,064	0,029
<b>Total</b>		<b>1,000</b>	<b>3,531</b>	
<b>Opportunities</b>				
16	Mengikuti event/bazar untuk memperkenalkan produk	3,300	0,090	0,300
17	Bahan baku mudah didapatkan dan terjangkau	3,378	0,093	0,316
18	Mengembangkan produk baru sesuai tren pasar untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas	3,344	0,092	0,310
19	Bekerjasama dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness	3,211	0,088	0,272
20	Usaha dapat memberikan keuntungan finansial dan dapat dilanjutkan	3,333	0,091	0,303

No	Faktor Internal	Rata-Rata		Skor
		Rating	Bobot	
21	Perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang meningkat	3,256	0,089	0,286
22	Pangsa masih luas	3,289	0,090	0,296
23	Memaksimalkan aktivitas promosi di media sosial	3,267	0,089	0,286
<b>Result</b>				
24	Meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh UMKM Sanjai Darsi	3,344	0,092	0,310
25	Meningkatnya Skill Karyawan dan Penjual dalam memasarkan Produk	3,311	0,091	0,302
26	Memperluas Jangkauan Pemasaran	3,300	0,090	0,300
<b>Total</b>		<b>1,000</b>	<b>3,281</b>	

## 2. Analisis Matriks IE

Penggabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks IE yang terdiri dari sembilan sel, yang menunjukkan kombinasi total skor dari matriks IFE dan EFE. Matriks IE ini digunakan untuk memudahkan analisis posisi UKM Sanjai Darsi secara lebih mendetail dan untuk menentukan strategi yang tepat bagi UKM Sanjai Darsi. Berdasarkan tabel 4.14, total skor matriks IFE adalah 3,531, sedangkan total skor matriks EFE adalah 3,281. Hasil ini menunjukkan bahwa posisi UKM Sanjai Darsi berada di kuadran I, yang dikenal dengan strategi intensif dan strategi integrasi. Strategi ini mengharuskan perusahaan melakukan upaya-upaya intensif dan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan kendali atas distributor, pemasok, atau pesaing.



Gambar 1. Hasil Matriks IE

## 3. Analisis Matriks SOAR

Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal, maka didapatkan beberapa alternatif strategi berdasarkan matriks SOAR, yaitu strategi SA, strategi OA, strategi SR, dan

strategi OR. Analisis matriks SOAR pada UKM Sanjai dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

**Tabel 13. Analisis Matriks SOAR**

Faktor Internal dan Faktor Eksternal	Kekuatan/Strenght (S)	Kesempatan/ Opportunities (O)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Rasa produk enak</li> <li>Produk tanpa bahan pengawet</li> <li>Menawarkan berbagai variasi pilihan produk</li> <li>Telah memiliki izin produksi</li> <li>Telah bersertifikat halal</li> <li>Harga produk sebanding</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti <i>event</i> atau bazar untuk memperkenalkan produk</li> <li>Bahan baku mudah didapatkan dan terjangkau</li> <li>Mengembangkan produk baru sesuai tren pasar untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas</li> <li>Berkerjasama dengan <i>influencer</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i></li> <li>Usaha dapat memberikan keuntungan finansial dan dapat dilanjutkan</li> </ol>

**Tabel 13. Analisis Matriks SOAR (Lanjutan)**

Aspirasi/ Aspirations (A)	Strategi SA	Strategi OA
<ol style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan fasilitas penjualan dengan lokasi yang strategis</li> <li>Produk dapat bersaing dan bertahan dipasaran</li> <li>Melakukan promosi secara online maupun offline dengan maksimal</li> <li>Menerapkan adanya voucher disetiap menu pembelian yang dapat ditukar dengan diskon atau produk gratis</li> <li>Adanya kebijakan pemerintah dalam mendukung usaha masyarakat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan fasilitas makan ditempat dengan lokasi yang strategis dengan berbagai variasi pilihan produk</li> <li>Meningkatkan rasa produk yang enak dan berkualitas agar dapat bersaing di pasaran</li> <li>Mengadakan promosi dengan memberikan voucher disetiap menu pembelian yang dapat ditukar dengan promo lainnya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengadakan event atau bazar untuk memperkenalkan produk dengan memberikan beberapa promosi berupa hadiah voucher gratis makan</li> <li>Menyediakan fasilitas penjualan dengan lokasi yang strategis seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan penduduk</li> </ol>
Hasil/Result (R)	Strategi SR	Strategi OR
<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh pihak UMKM Sanjai Darsi</li> <li>Meningkatnya skill karyawan dan penjual dalam memasarkan produk</li> <li>Memperluas jangkauan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan penjualan dengan mempertahankan kualitas dengan cara produk selalu baru dan masih panas</li> <li>Memperluas jangkauan pemasaran dengan melakukan promosi secara optimal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Usaha dapat memberikan keuntungan finansial jika skill karyawan dapat ditingkatkan dalam menjual dan memasarkan produk</li> <li>Mengembangkan produk baru sesuai tren pasar untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan</li> </ol>

Penyusunan strategi matriks SOAR (*Strenght, Opportunity, Aspiration, Result*) pada tabel 13 diatas menghasilkan alternatif strategi, antara lain:

- Menyediakan fasilitas penjualan dengan lokasi yang strategis dengan berbagai variasi pilihan produk
- Meningkatkan rasa produk yang enak dan berkualitas agar dapat bersaing di pasaran

- Mengadakan promosi dengan memberikan voucher disetiap menu pembelian yang dapat ditukar dengan promo lainnya
- Hadir di event atau bazar untuk memperkenalkan produk dengan memberikan beberapa promosi berupa voucher
- Menyediakan fasilitas penjualan dengan lokasi yang strategis seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan penduduk
- Meningkatkan penjualan dengan mempertahankan kualitas produk dengan cara produk selalu di produksi setiap hari (kecuali hari jumat)
- Memperluas jangkauan pemasaran dengan melakukan promosi secara optimal
- Usaha dapat memberikan keuntungan finansial jika skill karyawan dapat ditingkatkan dalam memproduksi dengan cita rasa yang mantap serta menjual dan memasarkan produk
- Mengembangkan produk baru sesuai tren pasar untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan

#### 4. Analisis *Business Model Canvas*

Analisis *Business Model Canvas* pada UMKM Sanjai Darsi yang merupakan sebuah bisnis sanjai, dapat diuraikan sebagai berikut:

##### A. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

UMKM Sanjai Darsi menargetkan berbagai segmen pelanggan untuk memaksimalkan jangkauan pasarnya. Salah satu segmen utamanya yaitu masyarakat sekitar dan outlet yang besar dengan penjualan produk yang sama.

##### b. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

UMKM Sanjai Darsi menawarkan sejumlah value propositions yang membuatnya menarik bagi pelanggan. Pertama, kemudahan dan kecepatan adalah nilai utama yang ditawarkan oleh UMKM Sanjai Darsi. Sanjai yang disediakan siap untuk dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama (awet dan tahan lama), sehingga sangat cocok untuk pelanggan dengan gaya hidup sibuk dan suka nyemil.

##### c. *Channels* (Saluran)

Sanjai Darsi menggunakan berbagai saluran untuk menjangkau dan melayani pelanggannya secara efektif. Untuk memudahkan pelanggan yang lebih

memilih kenyamanan, Sanjai Darsi menyediakan 2 (dua) *outlet* layanan pembelian agar tidak adanya pelanggan yang mengantri saat pembelian sanjai.

d. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Sanjai Darsi membangun hubungan pelanggan yang kuat melalui beberapa strategi utama. Pertama, Sanjai Darsi menyediakan layanan pelanggan yang ramah, memastikan setiap pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Penelitian bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha UMKM Sanjai Darsi dengan menggunakan metode SOAR (*Strength, Opportunity, Aspiration, Result*). Faktor internal yang dianalisis mencakup kekuatan seperti kualitas produk, varian rasa, dan keberadaan izin produksi serta sertifikat halal, sedangkan aspirasi perusahaan meliputi kemampuan bersaing dan mempertahankan kualitas di pasaran. Faktor eksternal mencakup peluang seperti ketersediaan bahan baku, perkembangan pasar, dan dukungan dari kebijakan pemerintah, serta hasil yang diharapkan berupa peningkatan penjualan dan jangkauan pasar.

Penelitian ini juga memberikan usulan pengembangan model bisnis UMKM Sanjai SOAR membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek utama yang dapat dimanfaatkan dalam pengisian BMC, seperti keunggulan kompetitif, peluang pasar, dan tujuan strategi sanjai Darsi menggunakan Business Model Canvas (BMC). Beberapa elemen penting dari BMC yang diusulkan adalah:

- *Customer Segments*: Menargetkan masyarakat lokal dan pelanggan dari outlet besar.
- *Value Propositions*: Menyediakan produk sanjai yang enak, tanpa bahan pengawet, dan memiliki umur simpan panjang.
- *Channels*: Menyediakan beberapa outlet penjualan dan mengoptimalkan promosi online dan offline.

- *Customer Relationships*: Membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan yang ramah dan menawarkan promosi menarik.

### B. Saran

Strategi yang disarankan untuk pengembangan UMKM Sanjai Darsi meliputi pengembangan varian produk baru, peningkatan kualitas promosi, dan ekspansi pasar melalui kerja sama dengan influencer serta keikutsertaan dalam event atau bazar

## 6. Daftar Pustaka

- [1] A. Hidayat, S. Lesmana, and Z. Latifah, "Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional," *J. Inov. Penelit.*, vol. 3, no. 6, pp. 6707–6714, 2022.
- [2] V. P. Rahayu, R. F. Astuti, M. Mustangin, and A. T. Sandy, "Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner," *Int. J. Community Serv. Learn.*, vol. 6, no. 1, pp. 112–121, 2022.
- [3] J. Wibowo, "Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti," *DIKEMAS (Jurnal Pengabd. Kpd. Masyarakat)*, vol. 5, no. 1, 2021.
- [4] N. I. Purnama, L. P. Putri, and R. Bahagia, "Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi," *J. Ekon.*, vol. 21, no. 2, pp. 194–200, 2021.
- [5] L. D. Septiningrum, "Manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan food and beverage di era pandemi covid 19," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 8, no. 1, 2021.
- [6] F. Rindiani, H. M. Putri, N. Rhositawati, and C. Carmidah, "Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha," *Profit J. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–14, 2023.
- [7] N. K. Restini and G. A. Satria, "Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Melalui

- Analisis SOAR (Studi Pada Usaha Bakso Di Desa Banyuning),” *JNANA SATYA DHARMA*, vol. 11, no. 2, 2023.
- [8] W. Irnawati, “Model Manajemen Strategik Pengembangan Kinerja untuk Meningkatkan Produktivitas Dosen pada Perguruan Tinggi Swasta,” *J. Educ. Teach.*, vol. 4, no. 2, pp. 233–251, 2023.
- [9] R. B. Seran, E. Sundari, and M. Fadhila, “Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen,” *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 206–
- [10] D. Prayudi and R. Yulistria, “Penggunaan matriks SWOT dan metode QSPM pada strategi pemasaran jasa wedding organizer: Studi kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi,” *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, Dan Entrep.*, vol. 9, no. 2, pp. 224–240, 2020.
- [11] S. A. LAILY, “Strategi pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel melalui pendekatan SOAR perspektif etika bisnis Islam”.
- [12] P. C. T. Simangunsong and N. Alamsyah, “PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DI PT GERBANG SARANABAJA DENGAN MATRIKS IFE & EFE,” *Acad. Educ. J.*, vol. 14, no. 2, pp. 256–268, 2023.
- [13] D. P. B. Sakti, H. Hermanto, and S. Nurmayanti, “PELATIHAN PENYUSUNAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) BAGI PENGELOLA BUMDES DESA PRINGGASELA SELATAN,” *J. Pepadu*, vol. 3, no. 4, pp. 476–480, 2022.
- [14] M. A. M. Putra and M. Farel, “Pengaruh Brand Trust, E-Word Of Mouth, Online Community, Dan Consumer Purchase Intention Pada Niat Beli Sepatu Lokal Di Jakarta,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 19, pp. 518–530, 2023.
- [15] A. Meivera, N. Dewi, and C. E. Puspitasari, “Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penggunaan dan Penyimpanan Antibiotika di Kecamatan Ampenan,” *J. Arch. Pharm.*, vol. 4, no. 1, pp. 9–10, 2022.

( Halaman ini sengaja dikosongkan )

